

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN STARBUCKS COFFEE CIPUTRA WORLD
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UPN “Veteran” Jawa Timur**



OLEH :

RYAN AMANDA PUTRA

1042010026

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2014

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE
CIPUTRA WORLD SURABAYA**

Oleh :

Ryan Amanda Putra
NPM. 1042010026

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurisan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal : 23 Juni 2014

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si.
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI:

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si.
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok D S.Sos. M.Si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos., M.Si
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si.
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya”**. Penulisan penelitian ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dalam rangka memenuhi tugas akademik guna melengkapi sebagian syarat untuk menempuh ujian skripsi.

Hasil penulisan penelitian ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud karena bantuan dan bimbingan dari Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si sebagai dosen pembimbing. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua tercinta yang telah dengan hebat memberi dukungan dan semangat sekaligus memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Kakak Feni tersayang yang selalu memberi nasehat, keceriaan dan dukungan pada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Chindi terkasih yang selalu memberikan waktu, canda dan semangat pada penulis sehingga penulis bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh teman – teman penulis Cumplung, Gendon, Ryan, Anas, Ririn, Vian, Hafizzy, Geje, Aan, dan masih banyak lagi yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh pihak Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya yang dengan terbuka memberikan semua informasi yang dibutuhkan penulis terkait dengan penelitian ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan tersebut dapat memberi limpahan berkat dari Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Harapan penulis, semoga dengan terselesainya penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Surabaya, Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Tujuan Pemasaran	12
2.1.4 Konsep Pemasaran	13
2.1.5 Strategi Pemasaran	16
2.2 Kepuasan Konsumen	17
2.2.1 Komponen Kepuasan Konsumen	22
2.2.2 Ciri-ciri Konsumen yang Puas	23
2.3 Kualitas Pelayanan	23
2.3.1 Sifat dan Klasifikasi Pelayanan	27
2.3.2 Karakteristik Pelayanan	28
2.4 Penelitian Terdahulu	30

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data	39
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	40
3.4.1 Teknik Analisis	40
3.4.1.1 Uji Validitas	40
3.4.1.2 Uji Reabilitas	41
3.4.1.3 Analisis Pengujian Asumsi Klasik	42
3.4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.4.2 Pengujian Hipotesis	45
3.4.2.1 Uji f	45
3.4.2.1 Uji t	48
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Singkat Starbucks Coffee	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.2.1 Visi	52

4.1.2.2 Misi	52
4.2 Penyajian Data	52
4.2.1 Data Umum	53
4.2.1.1 Deskripsi Identitas Responden	53
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	55
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Reabilitas	66
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4 Regresi Linier Berganda	70
4.3.5 Pengujian Hipotesis	71
4.3.5.1 Analisis Secara Serempak atau Simultan (Uji f)	72
4.3.5.2 Analisis Secara Parsial (Uji t)	74
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji f)	82
4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	82
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Gambar 1.1 Persentase Perolehan CV bulan Januari	5
Tabel 1.2	Persentase Perolehan CV bulan Februari	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1	Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Deskripsi Identitas Responden Berdasar Umur	54
Tabel 4.3	Deskripsi Identitas Responden Berdasar Frekuensi Membeli	55
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tanggible (X1)	56
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Emphaty (X2)	57
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reability (X3)	58
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness (X4)	59
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance (X5)	60
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) ...	62
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Tangible (X1)	64
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Emphaty (X2)	64
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel Reability (X3)	64
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel Responsiveness (X4)	65
Tabel 4.14	Uji Validitas Variabel Assurance (X5)	65
Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	65
Tabel 4.16	Uji Rabilitas	66
Tabel 4.17	Uji Multikolinier	67
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.19	Hasil Uji f	72
Tabel 4.20	Hasil Uji t	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 3.1 Kurva Uji f	45
Gambar 3.2 Kurva Uji t	48
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas	69
Gambar 4.3 Uji f	73
Gambar 4.4 Kurva Distribusi t Variabel X1	75
Gambar 4.5 Kurva Distribusi t Variabel X2	77
Gambar 4.6 Kurva Distribusi t Variabel X3	78
Gambar 4.7 Kurva Distribusi t Variabel X4	80
Gambar 4.8 Kurva Distribusi t Variabel X5	81

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya

**Oleh :
Ryan Amanda Putra
NPM. 1042010026**

ABSTRAKSI

Melihat perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* di Indonesia yang semakin meningkat, produsen mulai mencari inovasi terbaru dengan menciptakan sebuah standart pelayanan. Starbucks dalam hal ini merupakan salah satu perusahaan *food and beverage* yang menjual menu utama minuman dan makanan sebagai pendukung. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penilaian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diukur dengan skala likert dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 100 responden yang berada pada Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya . Variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *tangible*, *emphaty*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen membeli produk Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial pada variabel *tangible*, *emphaty*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Standart Pelayanan, Kualitas pelayanan, Uji ReGresi Linier Berganda, *Tangible*, *Emphaty*, *Reability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, Kepuasan Konsumen.

**Influence Analysis Of Service Quality on Customer Satisfaction
Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya**

By :
Ryan Amanda Putra
NPM. 1042010026

ABSTRACT

Depends on the company's development that concern in the field of food and beverage in Indonesian, producers began looking for the latest innovations to create a standard of service. Starbucks in this case is a food and beverage company that sells the main menu of drinks and food as an additional menu. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction in Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya.

This study used quantitative research methods. Valuation impact of service quality on customer satisfaction was measured by using a Likert scale questionnaire which distributed to 100 respondents who are at Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya. The variables that used to measure the service quality is tangible, empathy, reability, responsiveness, and assurance. Data analysis methods that used to determine the satisfaction of consumers buy products Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya is using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that there is significant influence simultaneously and partially on tangible variables, empathy, reability, responsiveness, and assurance on customer satisfaction. Most influential variable is the responsiveness variable to customer satisfaction.

Keywords: Standard service, quality of service, multiple linear regression, Tangible, Emphaty, Reability, Responsiveness, and Assurance, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sector yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor perdagangan. Khususnya perdagangan di bidang kuliner para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan konsumen. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang potensial. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem

pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Saat ini setiap perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan atau eksis. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan kualitas pelayanan, , dan yang sepadan dengan apa yang akan konsumen dapatkan.

Pelayanan konsumen bukan sekedar keunggulan kompetitif, pada banyak industri, pelayanan konsumen adalah ujung tombak yang membuat suatu industri bisa bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. “Layanan merupakan standar baru dan konsumen menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya.”(William Band, partner Strategic Management Practice).

Perang untuk merebut konsumen agar mau kembali membeli atau berbisnis lagi dengan kita merupakan hal penting untuk kesuksesan jangka panjang dalam bisnis yang kompetitif di zaman sekarang ini. “Kebanyakan perusahaan tidak memahami bahwa pelayanan konsumen dapat benar-benar menjual” (Powell Taylor).

Untuk menjadi perusahaan yang unggul tidaklah mudah, perlu kemampuan manajerial yang baik agar mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan loyalitas. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan secara langsung akan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bagi setiap perusahaan, konsumen merupakan inti perhatian yang utama. Kotler mengartikan pelayanan (*service*) sebagai suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan suatu kelompok kepada yang lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun. Menurut Irawan (2008 : 37) “kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui”.

Sedangkan menurut Kotler terdapat lima faktor dominan sebagai penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA, yaitu: *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance*. Apabila kelima faktor dominan ini diperhatikan dan diterapkan dengan baik, maka perusahaan

diharapkan mampu memberikan pelayanan berkualitas yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas haruslah mempunyai kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan loyalitas. Pelayanan yang berkualitas harus mampu memenuhi harapan bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka akan terjadi hal-hal seperti kekecewaan bahkan penolakan, konsumen bercerita kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan, penghentian hubungan relasional, serta beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing. Namun, jika perusahaan memiliki kualitas yang tinggi dalam pelayanannya, secara langsung maupun tidak langsung konsumen akan menunjukkan tanda-tanda seperti melakukan pembelian ulang, bercerita kepada orang lain, dan melakukan hal positif dan berdampak positif pula bagi perusahaan. Sikap konsumen dan minat beli dipengaruhi beberapa hal, seperti yang terjamin, kualitas pelayanan, dan .

Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*. Semakin sengitnya persaingan dalam memenuhi tuntutan konsumen, Starbucks Coffee selalu berupaya melakukan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis dan mampu menjadi perusahaan yang unggul di mata konsumen. Komitmen yang dimiliki

Starbucks Coffee adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen merasa senang ketika datang, dan merasa lebih senang ketika pergi.

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen, pihak Starbucks Coffee melakukan survey kepada konsumen melalui *Costumer voice* (CV). Dengan adanya CV maka pihak Starbucks Coffee dapat mengetahui perolehan persentase CV tiap bulan berkaitan dengan pelayanan, produk, dan . Berikut adalah data keseluruhan CV bulan Januari dan Februari 2014:

Tabel 1.1 Keseluruhan perolehan persentase *Customer Voice* (CV) bulan Januari

Overall Satisfaction	Distribution	Responses	Score
Highly Dissatisfied	0%	0	0
Dissatisfied	2%	1	0
Normal	2%	1	0
Satisfied	28%	17	0
Highly Satisfied	69%	42	100

Sumber: Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya

**Tabel 1.2 Keseluruhan perolehan persentase *Customer Voice* (CV) bulan
Februari**

Overall Satisfaction	Distribution	Responses	Score
Highly Dissatisfied	0%	0	0
Dissatisfied	0%	0	0
Normal	8%	4	0
Satisfied	16%	8	0
Highly Satisfied	76%	37	100

Sumber: Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya

Keterangan:

- Responses : Total responden terkait *Customer Service*
- Score : Nilai yang diperoleh
- Overall Satisfaction : Hasil keseluruhan penilaian
- Highly Dissatisfied : Jawaban sangat tidak puas
- Dissatisfied : Jawaban tidak puas
- Normal : Jawaban netral
- Satisfied : Jawaban puas
- Highly Satisfied : Jawaban sangat puas

Pihak manajemen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya menetapkan aturan target persentase CV minimal adalah 75% disetiap bulan dengan minimal 1 (satu) responden atau konsumen tiap harinya.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka sangat penting bagi perusahaan untuk menganalisis seberapa jauh kualitas pelayanan, yang telah dan akan diberikan kepada konsumennya sebagai koreksi untuk menjadi lebih unggul di mata konsumen, mampu memenangkan persaingan, yang pada akhirnya berfungsi sebagai salah satu strategi dalam mencapai tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya?

- b. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reability*, dan *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee Ciputra World Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi suatu manfaat baik bagi perusahaan maupun akademik, antara lain sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dijadikan alternatif pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai literatur dalam rangka aplikasi antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan terhadap kondisi bisnis yang sebenarnya.